

про те, що власник одягу є представником ЛГБТ-спільноти; крім того, його або її не приймають члени власної родини.

Зооморфні метафори в україномовних написах на одязі відзначаються більшою різноманітністю. Багато з них побудовані на асоціаціях з дикими тваринами, причому конотація може бути як негативною, так і позитивною, наприклад:

(4) укр. *З ЛИСАМИ І САМ ЛИСОМ СТАНЕШ*

У написі (4), який є українським прислів'ям, *лис* виступає метафорою хитрої, нечесної чи аморальної людини.

Популярним джерелом метафор в україномовних написах є світ птахів: деякі конкретні птахи (5), а також риси птахів загалом (6), наприклад:

(5) укр. *юний орел*

(6) укр. *Людина нібито НЕ літає, а крила має. А крила має!*

У (5) чоловік асоціюється з орлом, 'великим хижим птахом сімейства яструбових' [1], таким чином, напис характеризує власника одягу як сильну і мужню людину. Водночас, будучи рядком відомої пісні, така метафора може мати іронічний підтекст. Напис (6) - цитата з вірша відомої української авторки Ліни Костенко «Крила». Мати *крила*, 'літальний орган птахів, комах та деяких ссавців' [1], метафорично означає мати здатність робити щось надихаюче.

Отже, зооморфні метафори частіше використовуються в україномовних написах на одязі, що може впливати з того факту, що в основі традиційної масової української культури лежить сільський спосіб життя, пов'язаний із землеробством та полюванням. Перспективи подальших наукових досліджень з цього напрямку полягають у вивченні, аналізі та порівнянні інших семантичних типів метафори (антропоморфних, ботаноморфних, артефактоморфних) у написах на одязі українською та англійською мовами.

Література

1. Словник української мови. URL : <http://sum.in.ua>
2. Caballero R., Ibarretxe-Antuñano I. Ways of perceiving, moving, and thinking: Revindicating culture in conceptual metaphor research. *Cognitive Semiotics*, 2009. Vol. 5(1–2). P. 268–290.
3. Lakoff G., Turner M. More than cool reason: A field guide to poetic metaphor. Chicago : University of Chicago Press, 1989. 230 p.
4. Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
5. Tseng Ming-Yu In Defense of Complementary Perspectives on Metaphor: A Lesson From the East. *Metaphor and Symbol*, 2014. Vol. 29(3). P. 185–203.
6. Wilson D., Sperber D. Relevance theory. *Handbook of pragmatics* / Eds. I. Horn, G. Ward. Oxford : Blackwell, 2004. P. 607–632.

Підсекція

«Концептологічні та дискурсивні аспекти дослідження германських, романських та слов'янських мов»

УДК 811.111'255.4

СИМВОЛІЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ *ГЕРОЙ* В УКРАЇНСЬКИХ НАРОДНИХ КАЗКАХ: ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ТА ВІДТВОРЕННЯ

А. А. Воловик

В умовах сучасних інтеграційних процесів для ефективної крос-культурної комунікації важливого значення набувають дослідження концептосфери окремого етносу. Для виокремлення своєрідних ознак картини світу народу важливим етапом виступає вивчення концептів архаїчних текстів, зокрема текстів народних казок, та засобів їх актуалізації. В

межах жанру фольклорної казки одним з магістральних концептів виступає концепт *ГЕРОЙ*, навколо якого вибудовується вся сюжетно-композиційна структура твору. Незважаючи на універсальність зазначеного концепту, зокрема подібності його фактуального виміру (термін В. І. Карасика) для багатьох культур, образна та ціннісна складові можуть стати *lapis offensionis* на шляху до збереження та адекватного відтворення концепту та цілої концептуальної тканини вихідного тексту казки у тексті перекладу.

Актуальність роботи визначається зацікавленістю сучасних перекладознавців у теоретико-практичному вивченні лінгвокультурних концептів, які формують концептосферу окремого етносу. Враховуючи крос-культурну спрямованість сучасного перекладознавства особливо суттєвим вбачається дослідження тих труднощів, які можуть виникнути під час відтворення засобів актуалізації концептів фольклорної казки, зокрема символів, збереження та адекватна трансляція яких безпосередньо впливає на сприйняття цільового тексту приймаючою культурою.

Мета дослідження полягає у визначенні лінгвокультурного потенціалу концепту *ГЕРОЙ* в фольклорних казках, який формується за допомогою національно-специфічних символів, а також у виявленні тих труднощів, які виникають під час трансляції таких символів на мову приймаючої культури.

Досліджуючи будь-який лінгвокультурний концепт, слід наголосити на тому, що у його складі виділяється три важливих виміри – поняттєвий (фактуальний), образний та ціннісний (терміни В. І. Карасика). Поняттєва складова виражається через мовну фіксацію концепту, його опис, дефініцію, складові характеристики по відношенню до смислових утворень іншого ряду. Образний компонент включає перцептуальні та когнітивні складові. Ціннісний вимір визначається як важливість концепту для окремого індивіда та колективу; афективна сторона концепту, яка є ціннісною для окремого етносу. Саме ціннісний компонент є визначальним для виокремлення того чи іншого культурного концепту [3, с. 91–107]. У свою чергу, С. Г. Воркачев наголошує на тому, що саме образний вимір культурного концепту відіграє важливе, «інструментальне» значення як засіб вираження його поняттєвої складової [1, с. 54]. Виходячи з зазначених вище теоретичних принципів, можна узагальнити, що саме образна та ціннісна складові відіграють важливу роль у формуванні лінгвокультурного концепту, зокрема його національно-специфічних концептуальних ознак.

Застосувавши метод фреймового аналізу С. А. Жаботинської [5], нам вдалося виявити відмінності та схожості в актуалізації концепту *ГЕРОЙ* з фольклорних казок української та англомовної лінгвокультур. Ґрунтуючись на результатах фреймового аналізу, можна узагальнити, в українській лінгвокультурі концепт *ГЕРОЙ* відрізняється національно-специфічними ознаками, що пов'язано з особливим історичним періодом, а саме існуванням Запорізької Січі. Саме завдяки такому історичному явищу як козацтво українська культура збагатилася низкою реалій, які згодом набули символічного значення та увійшли до складу концепту *ГЕРОЙ*. Так, в деяких українських фольклорних казках ціннісна складова концепту *ГЕРОЙ* актуалізується за допомогою національно-специфічних символів. За результатами контекстуального аналізу було встановлено, що національно-специфічні символи, які беруть участь у формуванні концепту *ГЕРОЙ* найчастіше зустрічаються в українських чарівних казках. Саме в таких казках реалізується така квалітативна ознака героя як *сила*, що й розкриває основу відмінності між українським та англійським героєм чарівних казок. Символи, які актуалізують таку концептуальну ознаку в межах чарівної казки, можна віднести до трьох мікрополів: «Зброя», «Одяг», «Засоби пересування».

В межах першого мікрополя «Зброя» слід виділити такі символи як *булава*, *шабля/меч*, *довбня*, *кий*. Усі види зброї широко використовувалися на Запорізькій Січі. Незважаючи на те, що деякі з перерахованих символів є універсальними, в українській традиції завдяки своєрідному історичному розвитку вони набули додаткового національно-специфічного значення. В українських чарівних казках, *шабля* виступає неодмінним атрибутом для героя, який дається йому вищими силами. Наступне мікрополе символів, які актуалізують концептуальну ознаку сили в лінгвокультурному концепті *ГЕРОЙ*, становлять символи

одягу. Одним з символів, який набуває символічного значення в українських чарівних казках, виступає *сорочка*. Цей символ репрезентує чистоту душі і тіла, кохання та вірність, і з давніх-давен використовувався у великій кількості національних обрядів [4, с. 420–422]. В українських чарівних казках, *сорочка* виступає символом сили та своєрідним оберегом. Символом мікрополя «Засоби пересування» виступатиме лише одна лексична одиниця, а саме символ *кінь*. Як і булава символ *кінь* належить до універсальних, виступаючи символом сонця та потойбічного світу [2, с. 349], однак для українського народу він завжди асоціювався з козаками. За даними Енциклопедичного словника символів культури України «козак власне і був козаком, коли мав коня; козак звертається до коня, як до побратима» [2, с. 350].

Проаналізувавши символи, які актуалізують таку ознаку концепту *ГЕРОЙ* як сила, варто висновувати, що такі символи зазвичай перекладаються за допомогою словникових відповідників, які лише частково покривають символічні значення лексичних одиниць оригіналу. Для більш адекватної передачі національно-специфічного компоненту символів необхідно використовувати такі способи перекладу як дескриптивний, комбінована реномінація та транспозиція на конотативному рівні.

Література

1. Воркачѳ С. Г. Семиотика лингвокультурного концепта и терминосистема лингвокультурной концептологии. *Язык, коммуникация и социальная*. Выпуск 12. Воронеж, 2014. – С. 50–69.
2. Енциклопедичний словник символів культури України – 5-е вид / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. Корсунь-Шевченківський: ФОП Гаврищенко В. М., 2015. – 912 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс : монография. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
4. 100 найвідоміших образів української міфології / за заг. ред. В. Завадської, Я. Музиченко, О. Таланчук, О. Шалак. К.: Орфей, 2002. 448 с.
5. Zhabotynska S. A. Principles of Building Conceptual Models for Thesaurus Dictionaries. *Cognition, communication, discourse*, 2010. № 1. P. 75–92.

УДК 811.111:81'37]:[659.126:687.553]

MULTIMODAL DIMENSIONS OF COLOR NOMINATIONS IN MODERN MAKEUP ADVERTISING DISCOURSE

Olha Zaluzhna

1. Introduction

Color terms have multiple times been investigated covering a scope of linguistic domains, such as psycholinguistics, semiotics, semasiology, phraseology, cognitive linguistics, etc. (see for example He Hu & Li Jie, 2019). The topic has been thoroughly scrutinized and substantial conclusions concerning cultural, psychological, conceptual and many other aspects of their functioning have been arrived at (see for example MacNeill, 1972).

The present paper brings in focus multimodal approach to the study of the color domain which has not yet been addressed in linguistics, color nominations in modern makeup discourse in particular, which defines the novelty of the paper.

The **purpose** of the research is to outline the mechanisms of color nominations interaction with visual mode (including imagery on the product, overall visual representation of the product, advertising campaign images, etc.) to create a multimodal unity of the makeup advertising discourse.

The **object** of the research are color nominations in their close connection with the visual mode within the makeup advertising discourse whereas the **subject** is how the above correlation is created working for the multimodal unity of the products advertised.